

Kompendium „Corporate Twitter“

Sechs Beiträge zum Einsatz von Twitter in der Unternehmenskommunikation

Von Jörg Hoepfner

ÜBERSICHT ÜBER DIE EINZELNEN BEITRÄGE:

Beitrag 1: Charakteristika von Twitter und Third-Party-Applikationen

Beitrag 2: Die Nutzerschaft von Twitter sowie twitternde Organisationen und Einzelpersonen

Beitrag 3: Generelle Nutzung von Twitter durch Unternehmen sowie Ziele und Strategien von Corporate Twitter

Beitrag 4: Chancen und Risiken von Corporate Twitter sowie Details der Nutzung von Twitter durch Unternehmen

► **Beitrag 5: Vier Beispiele für Chancen und Risiken von Corporate Twitter**

Beitrag 6: Resümee, Ausblick und weiterführende Literatur, Informationen und Tipps

Beitrag 5:

Vier Beispiele für Chancen und Risiken von Corporate Twitter

Vier Fallbeispiele

In diesem Kapitel werden vier völlig unterschiedlich strukturierte und auch unterschiedlich erfolgreiche Fallbeispiele exemplarisch skizziert. Hier werden verschiedene Facetten des Einsatzes und der Bedeutung von Twitter für die Unternehmenskommunikation deutlich.

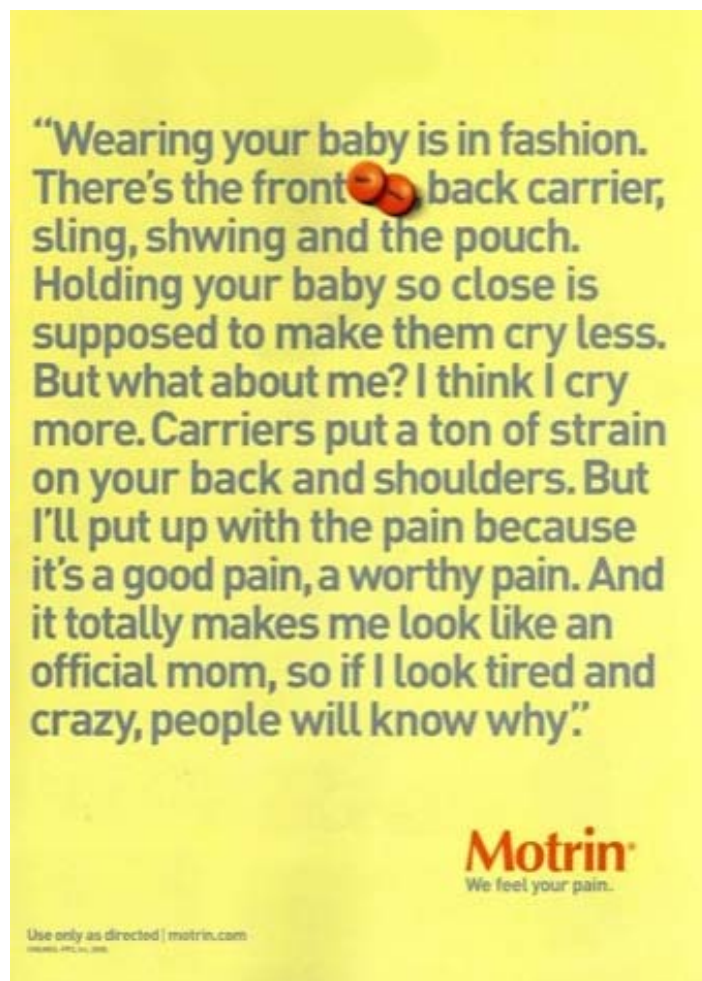
Für eine weitergehende Lektüre wird der umfangreiche Beitrag „Ignore the Twittersphere? Major brands learn that they had better respond -- and quick“ von David Sarno und Alana Semuels empfohlen (Sarno/Semuels 2009). Hier wird eine Reihe weiterer aktueller Krisenfälle vorgestellt, in denen Twitter eine zentrale Rolle spielt.

1. Fallbeispiel „Motrin“

Die Bedeutung, die Twitter für moderne öffentliche Meinungsbildungsprozesse haben kann, verdeutlicht das erste Beispiel: Im Herbst 2008 kommunizierte McNeil Consumer

Healthcare (eine Tochter von Johnson&Johnson) sein Schmerzmittel „Motrin“ gegenüber der Zielgruppe der jungen Mütter in den USA mit einer Werbekampagne. In dieser Kampagne gab das Unternehmen an, die Schmerzen, die durch das Tragen von Babies am Bauch oder am Rücken entstehen, genauso zu verstehen wie den öffentlichen Druck, der nur junge Frauen als „an official mom“ gelten lasse, die ihre Babies am Körper tragen (Eicher 2008, Heuer 2009).

Abb. 4: Werbeanzeige für das Schmerzmittel „Motrin“ (USA, 2008)



(Quelle: Eicher 2008)

Diese Kampagne zielte also darauf ab, jungen Müttern zu kommunizieren, dass „Motrin“ sie und ihre durch das Tragen von Babies am Körper verursachten Schmerzen versteht und eine Linderung dieser Schmerzen bewirkt. In den ersten Wochen nach dem Start der Kampagne reagierte kaum jemand auf diese Anzeigen, was sich aber in dem

Moment drastisch änderte, als die einflussreiche Twitter-Nutzerin Jessica Gottlieb (mit über 1000 Followern) begann, via Twitter gegen diese Kampagne zu argumentieren und ihrer Empörung darüber Ausdruck zu verleihen, dass Motrin Babies als Fashion-Accessoires charakterisiert. Über die Follower ihrer Follower verbreitete sich dieser Protest in Windeseile online (mehrere Tweets pro Minute!), mehrere Protestvideos wurden bei YouTube eingestellt (ein neun-minütiges Video wurde dort in kurzer Zeit über 80.000 Mal abgerufen), und auch Offline-Medien wurden auf die Kampagne und die Gefühle dieser Mütter aufmerksam (Heuer 2009, S. 77). Schnell berichteten auch einflussreiche US-amerikanische Printmedien wie die „New York Times“ oder „Forbes“ über diesen massiven Protest. Was wurde letztendlich erreicht? Kathy Widmer, die verantwortliche Vice President of Marketing von McNeil Consumer Healthcare, entschuldigte sich bei allen engagierten Twitter-Nutzerinnen per E-Mail und versprach, diese Kampagne so schnell wie möglich zu stoppen (Eicher 2008).

2. Fallbeispiel „Gmail“

Auch bei Google bahnte sich eine Krise an, als der Google-Email-Dienst Gmail im Mai 2009 weltweit für 20 Minuten nicht erreichbar war. Ein Großteil der enttäuschten Gmail-Nutzer thematisierte die erfolglosen Versuche, sich einzuloggen, kurz darauf bei Twitter, um die Gründe für dieses Problem zu erfahren.

Abb. 5: Tweet des Twitter-Users Marc (@mahesi) anlässlich des Gmail-Problems am 08.05.2009



(Quelle: Eck 2009)

Der Google-Pressesprecher Stefan Keuchel, der unter dem Alibi-Namen @frischkopp twittert, bot eine Anlaufstelle für alle enttäuschten Gmail-Nutzer und wurde in kurzer Zeit zu einem gefragten Mann. Er bestätigte die allgemeinen Gmail-Probleme, versprach, sich des Problems anzunehmen, und konnte bereits kurz nach dem Aufkommen der Probleme Entwarnung vermelden. So gelang es ihm, das Problem zu entschärfen (Eck 2009):

Abb. 6: Twitter-Reaktionen des Google-Pressesprechers Stefan Keuchel auf die Gmail-Probleme



The image shows a screenshot of a Twitter profile for 'frischkopp' (Stefan Keuchel). The profile includes a profile picture, a bio, location (Hamburg), and website (http://www.google.de). The bio describes him as an online user, proud father, diver, soccer fan, press spokesperson for Google Germany, and alternative music lover. He has 854 following and 1,425 followers. The 'Updates' section shows 1,036 updates. The 'Actions' section includes 'message frischkopp' and 'block frischkopp'. The 'Following' section shows a grid of profile pictures of users he follows. Below the profile information, there are three tweets:

- Tweet 1:** "Google Mail sollte nun wieder funktionieren... Sorry für den kurzzeitigen Ausfall. Versuche herauszufinden was los war und melde mich" (7 minutes ago from Power Twitter)
- Tweet 2:** "GoogleMail Status Updates gibts hier: <http://www.google.com/appss...> Wir entschuldigen uns bei allen betroffenen Nutzern u arbeiten dran" (9 minutes ago from Power Twitter)
- Tweet 3:** "Ich kann bestätigen, dass es Zugangsprobleme bei Google Mail gibt - wir sind dran u versuchen den Fehler zu beheben. Melde mich mit News" (17 minutes ago from Power Twitter)

Below the tweets, there is a link to "Sehe Meldungen, dass GoogleMail bei einigen von Euch nicht funktioniert - ich klemm mich mal dahinter und melde mich gleich mit Neuigkeiten" (24 minutes ago from Power Twitter). At the bottom right, there is an RSS feed link for "RSS feed of frischkopp's updates".

(Quelle: Eck 2009)

3. Fallbeispiel „Allianz 24“

Während der Gmail-Fall die Chancen einer Präsenz bei Twitter aufzeigt, verdeutlicht das dritte Fallbeispiel die Risiken von zu werblicher Kommunikation bei Twitter: Der – mittlerweile gestoppte – Twitter-Auftritt der österreichischen Allianz-Tochter Allianz 24 unter @allianz24at kann als Negativ-Beispiel für einen Start bei Twitter gelten: Nach dem unstrukturierten Folgen von jeglichen anderen Profilen (um Reichweite zu generieren und um selbst präserter zu werden) wurden lediglich Werbebotschaften ausgesandt. Diese fanden aber keine Akzeptanz in der auf Dialog und Information ausgerichteten Twittersphäre. Reaktanz und böse Kommentare waren die Resultate.

Abb. 7: Negative Reaktion vom Jochen Hencke (@schneeengel) auf den Twitter-Account der österreichischen Allianz 24 (@allianz24at)



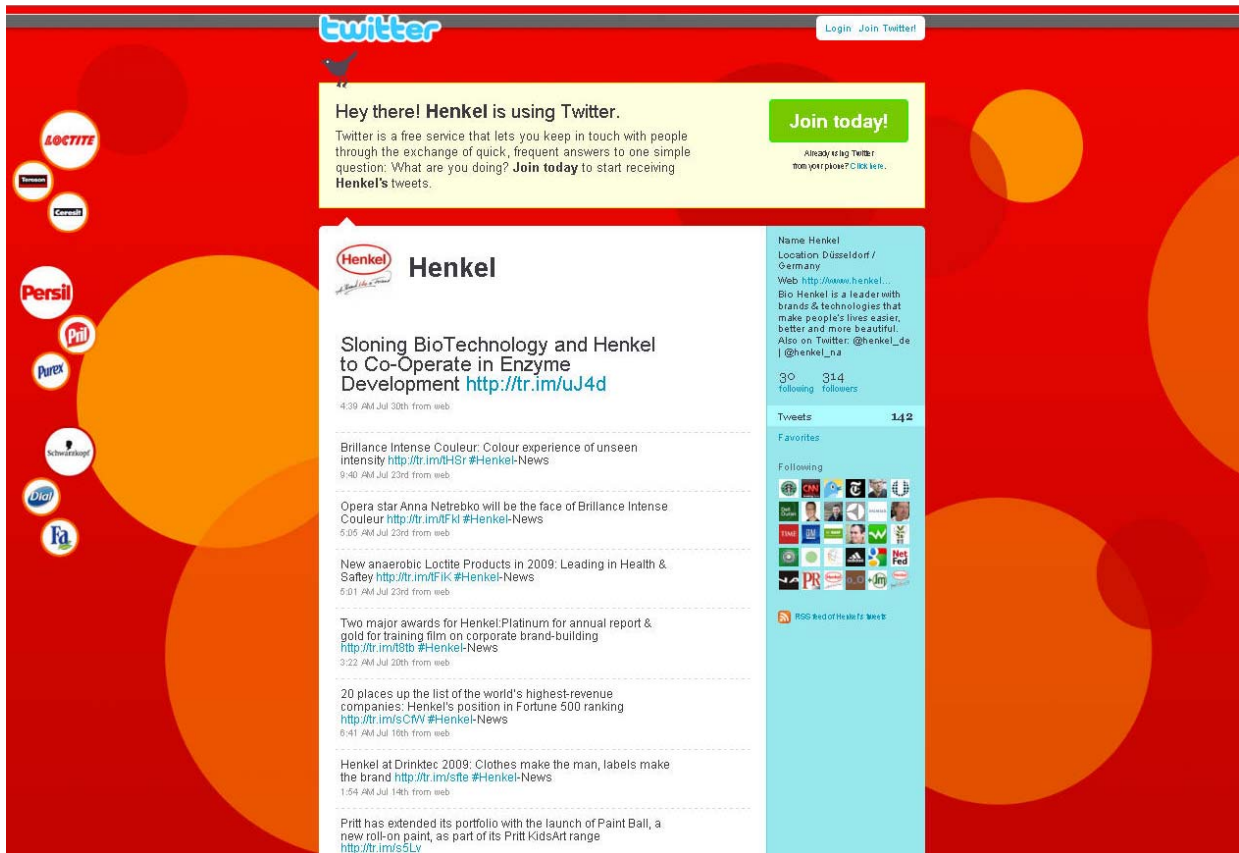
(Quelle: Liechtenecker 2009)

Schließlich hat sich gezeigt, dass dieser Auftritt nicht von dem Marketing oder der PR-Abteilung der Allianz 24 verantwortet wurde, sondern lediglich von der Kommunikationsagentur des Unternehmens im Rahmen eines nur oberflächlich mit dem Marketing abgestimmten „Tests“ initiiert wurde (Liechtenecker 2009). Von der Vielzahl der negativen Kommentare erfuhr das Marketing der Allianz 24 lange Zeit nichts. Als es über die Reaktanz bei Twitter informiert wurde, nutzte es die bestehende Aufmerksamkeit der Twittersphäre bezüglich dieses Accounts und die bereits aufgebaute Follower-Basis aber nicht, sondern veranlasste lediglich eine kommentarlose Abschaltung des Accounts. Diese hat das zwischenzeitlich negative Image der Allianz 24 bei Twitter weiter verstärkt.

4. Fallbeispiel „Henkel“

Abschließend noch ein positives Beispiel: Der Düsseldorfer Henkel-Konzern begleitete sein Presse-Event „Erfolgsfaktor Nachhaltigkeit“, zu dem im Sommer 2009 20 internationale Medienvertreter in die Rhein-Metropole gereist waren, mit ausgedehnter Berichterstattung auf Twitter (Amireh/Fischer 2009). Henkel hat zwei Twitter-Accounts eingerichtet, den auf deutsche User ausgerichteten deutschsprachigen Account @henkel_de und den englischsprachigen Account @henkel.

Abb. 8: Der internationale Twitter-Account von Henkel (@henkel)



(Quelle: Amireh/Fischer 2009)

Beide Accounts waren einige Wochen vor dem Presse-Event gestartet worden. Vor diesem Event wurden hier aber ausschließlich Pressemitteilungen versandt. Da diese Accounts vor diesem Presse-Event auch noch nicht kommuniziert wurden, stellten die Ankündigungen dieses Events (z.B. in Presseräumen im Internet, auf Blogs oder in dem Business-Netzwerk Xing) die ersten Maßnahmen zur Kommunikation der Kanäle dar. An dem Tag des Events twwierte ein dreiköpfiges Team auf zwei Notebooks und zwei Blackberries: So wurde jeder Redner mit seinen Kernbotschaften vorgestellt, so wurde die Journalistengruppe auf ihrem Rundgang durch die Labore und durch den Technikbereich begleitet, und so wurden auch die Inhalte der abschließenden Fragerunde per Twitter weiterverbreitet.

Mit dem Resultat zeigte sich das PR-Team von Henkel zufrieden: Über Multiplikator-Effekte der Follower ihrer Tweets konnten an diesem einen Tag und mit den Tweets dieses einen Events über 10.000 Twitter-User erreicht werden. Auch die Anzahl der Follower der beiden Accounts verdoppelte sich aufgrund dieser Aktion – allerdings auf

niedrigem Niveau. Als zentralen Erfolgsfaktor identifizierten die Verantwortlichen abschließend die Qualität der Follower: Weniger die Quantität der Follower, als vielmehr ihre Qualität (in Form ihres thematischen Sachverstands und der Stärke ihres Kommunikationsnetzwerks) erhöhten die Publizität dieser Aktion bei Twitter. Ferner beurteilte das Henkel-PR-Team die Integration von Bildern zur visuellen Unterstützung der kurzen Textbotschaften als weiteren Erfolgsfaktor.

Literatur zu Beitrag 5

Amireh, Nadja/Fischer, Bettina (2009): Twitter zur Begleitung von PR-Maßnahmen – Henkels Nachhaltigkeits-Presskonferenz.

<http://www.pr-professional.de/content.php?siteid=411&contentid=957>
(Stand: 04.11.2009).

Eck, Klaus (2009): Twitter in der Krisen-PR für Gmail und Prezi.

klauseck.typepad.com/prblogger/2009/05/twitter-in-der-krisenpr.html
(Stand: 04.11.2009).

Eicher, David (2008): Twitter und die Folgen.

<http://brainwash.robertundhorst.de/uncategorized/twitter-motrin-baby-web-20-social-media/> (Stand: 04.11.2009).

Heuer, Steffan (2009): Skandal in Echtzeit. In: Brand Eins 2/2009, S. 76-79.

Liechtenecker, Jürgen (2009): Corporate Twitter Misere @allianz24at

<http://www.liechtenecker.at/blogeintrag/corporate-twitter-misere-allianz24at/>
(Stand: 04.11.2009).

Sarno, David/ Semuels, Alana (2009): Ignore the Twittersphere? Major brands learn that they had better respond -- and quick

<http://articles.latimes.com/2009/apr/20/business/fi-twitter20> (Stand: 04.11.2009).

Der Autor Jörg Hoepfner, M.A., arbeitet als freier Kommunikationswissenschaftler, Berater, Autor und Dozent. Seine inhaltlichen Schwerpunkte liegen in den Bereichen Markenstrategie/Markenwert und Markenkommunikation (hier insbesondere Integrierte Kommunikation, markenbezogene Public Relations, Werbestrategie und Social Media). Zuvor war er wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft der Universität Leipzig.

Mail: joerghoepfner [at] hotmail.com



Das Kompendium „Corporate Twitter“ basiert in Teilen auf folgendem Aufsatz:
Hoepfner, Jörg (2009): Die Bedeutung von Twitter für die Unternehmenskommunikation.
In: Günter Bentele/Manfred Piwinger/Gregor Schönborn (Hrsg.): Handbuch Kommunikationsmanagement [Ständig aktualisierte Loseblattsammlung]. Neuwied: Luchterhand, Beitrag 5.42.